

# 심볼디자인의 정보전달기능에 따른 한국적 MONOGRAM의 연구

A Study on Korean Monogram as The Information  
Communication Function of Symbol

장 은 석

수원대학교 미술대학 산업미술학과 강사

(목 차)

1. 서 론
  - 1-1. 연구배경 및 목적
  - 1-2. 연구대상과 범위 및 방법
2. 모노그램의 이론적 배경
  - 2-1. 모노그램의 개념
    - 2-1-1 어원적인 의미
    - 2-1-2 역사적인 의미
    - 2-1-3 상징적인 의미
  - 2-2. 모노그램의 기원
  - 2-3. 모노그램의 역사적인 고찰
3. 모노그램의 사례와 분석
  - 3-1. 국내외 모노그램의 사례
  - 3-2. 모노그램의 기법
  - 3-3. 모노그램의 기호론적인 의미
  - 3-4. 모노그램의 합목적성을 위한 효과적인 VisualMessage 방법
4. 한국적인 모노그램의 역사적인 고찰
  - 4-1. 역사적인 배경
  - 4-2. 생활상에 나타난 한국적인 모노그램의 형태
  - 4-3. 종교적인 의미와 예술성에 비친 모노그램
5. 한국적인 모노그램의 모색
  - 5-1. 동양과 서양의 만남
  - 5-2. 한국적인 모노그램의 본질과 기법
  - 5-3. 한국적인 모노그램의 가능성
6. 결 론

(논 문 요 약)

21세기 정보화시대에 커뮤니케이션의 혼란속에서 모노그램(monogram)은 비주얼 아이덴티티를 위한 시각언어로서 정보전달의 매우 중요한 심볼로 등장하였다. 모노그램은 비주얼메세지의 가장 훌륭한 적임자로서, 오늘날 그 역할이 점차 중요시되고 있다.

본 논문은 심볼디자인의 조형요소로서, 모노그램의 본질과 기능 그리고 상징성 등을 연구하여 심볼을 연구하는 사람들에게 모노그램의 정확한 이해를 통하여 한국적 모노그램의 발전적 가능성에 그 목적을 두었다.

(ABSTRACT)

In the confusion of communication, the monogram is the very important symbol of information communication as the visual language for the identity, which have become gradually the important role as the most excellent competence of the visual message.

By study the nature, function and symbolism of a monogram in formative element of symbol design, we have the aims in this study to help the design study groups in this country to develop the korean monogram with a correct understanding of monogram in the present state of korean monogram.

KEY WORDS/ MONOGRAM SYMBOL, KOREAN MONOGRAM, VISUAL IDENTITY

# 1. 서론

## 1-1. 연구배경 및 목적

미래학자 앨빈 토플러(Alvin Toffler)에 의하면 앞으로 21세기의 세계는 정보(情報)가 사회를 지배하는 시대가 도래(到來)한다고 하며, 정보혁명 시대의 팽창과 더불어 독창적 문화의 중요성을 역설한 바 있다. 또한 다음 세기에는 정보의 상호교환이 경제, 사회, 문화의 정보교류로서 중요한 역할을 담당할 것이라고 하였다. 따라서 정보교환의 시각적 요소로서, 독창적인 전문문화의 에너지에 의한 지역적 아이덴티티(Identity)를 현대적인 조형정보로 발전시키는 것이 무엇보다도 중요한 요소로 등장한다고 하겠다.

정보전달을 나타내는 비주얼 아이덴티티(Visual Identity)를 위한 저장(Stock)정보로서 조형언어는 그 역할을 충분히 지니고 있다고 할 수 있는데, 조형언어라 함은 모든 창조물의 형태를 뜻하며 그 속에 내재(內在)하는 사고영역까지를 포함한다. 조형적 사고에는 생명력이 있는 에너지를 느낄 수 있다. 그 에너지는 정보가치의 판단 기준이 되는 최적의 저장정보로서 심볼과 로고타입의 함축적(含蓄的) 정보인 모노그램(Monogram)으로 비주얼 아이덴티티(Visual Identity)를 가시화(可視)시킬 수 있는데, 그 이유는 모노그램이 기업과 단체에 있어서 정보화 시대의 주역(主役)으로서 상황 변화에 따른 존립 기반을 확립하는 동시에, 미래 전략을 구축(構築)하고 수행(隨行)해 나가는 정보화 사회의 최후(最後)에 있다고 할 수 있다.

오늘날, 지구촌은 국경없는 사회(Borderless Society)라는 국제화 시대로 변해가고 있다. 커뮤니케이션의 원활(圓滑)한 교류를 위해서는 상호간 범람(汎濫)하는 정보의 과부하(Over Load)의 상태를 절약하고 간명(簡明)하게 그 정보를 파악하는 것이 중요한 관건(關鍵)이 된다 하겠다. 그러므로, 오늘날 정보의 홍수시대를 맞이하여 기업이나 단체가 사회적인 존재의미를 확립하지 못하고 정보화 사회에 능동적으로 대처하지 못한다면, 시대의 변화에 적응하지 못하고 얼마후에는 자아인식(自我認識)의 상대상실(Identity Crisis)에 처하고 말 것이다. 그것은 정보화 시대의 존재가치를 상실하는 흘러가는(Flow) 정보로 전략(轉落)함으로써 국제화 시대에 대처할 능동성을 상실하게 된다.

이와같은 이유에서 모노그램의 의미와 역할의 중요성을 생각해보면 강력한 비주얼 메시지(Visual Message)와, 확산성을 줄 수 있는 자극적인 메시지, 그리고 빠르고 정확한 정보를 심어줄 수 있는 메시지 등 심리적 또는 시각적 효과를 극대화(極大化)시킬 수 있는 정보 이미지 창출에 강한 설득력과 효과를 발휘하고 있다.

본 연구에 있어서 논문의 주된 목적은 크게 3가지로 집약(集約)될 수 있다.

첫째, 심볼 디자인에 있어서, 정보가치로서의 중요한 Visual Message로 부각되는 모노그램의 본질을 분석하여, 다음 세기의 저장정보로서 절대적인 전령사(傳令者)로 평가되는 모노그램의 형태구조 분석을 통한 발전의 방향을 제시한다.

둘째, 정보사회의 팽창에 따른 정보에너지 아이덴티티를 최적의 시각정보(視覺情報)로 나타낼 수 있는 모노그램의 본질에 접근하여 난해(難解)하고 복잡한 조형보다는 단순하고 논리적이며 명확한 의미를 나타내는 모노그램의 기호론(Semiotics)적 개념의 실체에 접근한

다.

셋째, 오늘날 세계화, 국제화시대의 변화에 대처하기 위한 한국적 모노그램의 발전적 모색(摸索)을 통한 위상과 역할을 살펴봄으로써 모노그램의 올바른 이해를 바탕으로, 훌륭한 심볼을 디자인할 수 있는데 그 목적을 두었다.

## 1-2. 연구 대상과 범위 및 방법

연구 대상은 최근에 등장한 기업, 단체, 공공기관 등의 새로운 모습으로 태어난 심볼을 선별적으로 분류하여 분석 정리하되, 범위는 도형의 구조론(構造論)을 대상으로하며 색채(Color)는 제외함을 원칙으로 하였다.

연구방법은 이론적 배경을 바탕으로, 데이터 정리에 의한 자료분석과 본인의 시각으로 정리된 사례를 통하여 한국적 모노그램의 발전 방향을 제시하고자 한다.

# 2. 모노그램의 이론적 배경

## 2-1. 모노그램의 개념.

### 2-1-1. 어원적인 의미 .

“모노그램(Monogram)이란 무엇인가?” 어원적으로 모노그램은 라틴어에서 유래한 합성어(合成語)로 ‘Mono’는 하나(一)를 뜻하고 ‘gram’은 ‘쓰다(Write)’, ‘그리다(Draw)’, ‘기록하다(Record)’ 등의 의미를 가진다. 일반적으로는 모노그램의 의미는 표장(標章)으로서 서적에 인쇄하거나, 의복에 수(繡)를 놓은 머리글자(Initial)를 단결합문자(結合文字)로 이해할 수 있지만, 디자인적인 의미는 조합문자(組合文字)로서, 의미를 나타내는 단어나 이름의 머리글자를 조합하여 장식적(裝飾的)으로 도안화한 것이라 할 수 있다. 모노그램은 그 개념이 서양에서 유래한 만큼 오늘날 서구에서 다양한 형태의 심볼을 볼 수 있는데 최초에는 발생동기가 의도적이고 이념적인 것보다는, 시대적인 배경의 변천에 따라 종교적이고, 주술적(呪術的)인 의미가 강한 것이 특징이다.

지난날 모노그램이 유행을 하였던 때도 있었는데, 서명 대신으로 쓰여던 모노그램은 오늘날 시각전달의 주체로서 로고마크(Logomark) 또는 워드마크(Wordmark)의 뿌리로서 그 의미가 깊다 하겠다. 그것은 의미의 전달(Transmission), 기록(Recording), 표시(Expression)의 기능으로 발전해 왔다.

### 2-1-2. 역사적인 의미

역사적으로 서양의 대표적인 모노그램은 중세시대의 그리스도 모노그램(Christ Monogram)이라 할 수 있는데 그 형태와 변형된 심볼은 오늘날에도 사원이나 무덤에서 많이 볼 수 있는 형태의 하나이다. 다음 그림에 나타난 몇가지 대표적인 스타일을 살펴보면 그 의미가 최초에는 종교 신앙의 상징(象徵)으로서 나타나 시대가 변함에 따라 직업정신의 상징으로 표현된 것을 알 수 있다.

그림1의 1-1은 서양의 가장 일반적인 모노그램으로서 그리스문자 대문자로 쓴 ‘X’(그리스어로 Chi에 해당됨)와 ‘P’(그리스어로 Rho에 해당됨)의 조합문자이다. 이 심볼은 콘스탄티네제 이후 그리스도교 세계에서 상징적으로 쓰여졌는데 카타콤(Catacomb:로마시대의 초대 그리스도 인들을 위한 지하 공동 묘지)이나, 사원 등의 벽(壁) 등에서 흔히 볼 수 있는 모노그램이다.

그림1의 1-2는 도1의 모노그램이 변형된 형태로 원이 여러개 겹쳐 있고, 그 가운데에 두개의 문자(그리스어로 '알파(Alpha)'와 '오메가(Ω)'임)를 그렸는데, 이것은 우주와 태양을 상징하며 때로는 태양과 달로서 십자가에 박힌 예수의 성스러운 죽음을 의미한다. 또한 알파와 오메가는 전자가 그리스어의 알파벳 첫자를, 후자가 마지막 글자를 나타내기 때문에 <요한 계시록>에서는 신과 예수의 칭호를 의미한다. 한편 데이아르 드 샤르댕(Teilhard de Chardin 1881~1955 프랑스 예수회의 신부로서 지질학자, 신학자, 철학자, 고생물학자임)은 알파와 오메가를 진화론(進化論)의 실례로 사용하였다.

그림1의 1-3은 Christ Monogram의 복합적인 의미를 상징하는 것으로, A.D 4세기경 석관(Sarcophagus)에 새겨진 아나스타 시우스(Anastadius)의 십자가인데, 그 의미는 그리스도의 죽음과 부활(復活)을 상징적으로 표현한 것이다.

그림1의 1-4는 중세시대의 화가 알브레히트 뒤러(Albrecht Durer)의 모노그램으로 그의 이름의 Sign은 머리글자 'A'와 'D'의 결합 심볼로 오늘날 많이 볼 수 있는 것 중의 하나이다.



(그림1)서양의 대표적인 모노그램

### 2-1-3. 상징적인 의미

현대디자인에서 모노그램은 심볼로서 워드마크나 로고마크 형태를 많이 볼 수 있는데 이것은 문자를 이용한 로고타입 심볼(LOGOTYPE SYMBOL)의 변형된 명칭으로 쓰이는 전문용어로 마크나 사인을 위한 광범위한 모노그램으로 활용되어진다. 일본의 CI 디자이너 타카니시 모토오(中西元南)에 의하면, 워드마크나 로고마크는 심볼이 다양하게 발전함에 따라 파생된 용어로 기업이나 단체의 이미지를 위한 사인이나 마크로 많이 쓰여짐에 따라 발생된 조어(造語)로 굳어진 것을 의미한다. 따라서 모노그램은 오늘날 상징적인 기능을 겸비한 워드마크나 로고마크 기타 등등의 요소로서 상징적인 형태를 의미한다고 볼 수 있다.

한편 두문자어(頭文字語, Acronym)는 같은 맥락에서 모노그램과 같은 의미의 형태로 정리할 수 있는데, 그 의미는 몇개 단어의 머리글자로 구성된 약성어(略成語)이다. 이 두 용어의 상관관계로는 예를 들어 IBM의 사례로 풀어볼 수 있다. IBM은 정식사명(International Business Machines Corporation)에서 머리글자를 조합한 심볼로 대문자만을 따왔다고 생각하면 전자의 의미인 두문자어로 생각할 수 있으나, IBM의 디자인적인 배열과 세리프(Serif)의 처리 스타일, 그리고 심볼 이미지의 바リエ이션(Variation)의 양태(樣態)를 보면 후자의 모노그램 디자인 감각을 느낄 수가 있다.

여기서 모노그램과 두문자어, 워드마크와 로고마크의 관계를 정리해 보면 다음 <표1>과 같이 그 개념과 차이점을 구별 할 수 있다.

### <표1> 모노그램의 스타일에 따른 분류

	개 념	SAMPLE
MONOGRAM	머리글자의 조합으로 디자인된 다양한 형태기법	IBM, DACOM.....
ACRONYM	머리글자의 단순한 배열 형태	N.A.T.O, KAIST
LOGOMARK	로고타입+머리글자의 조합	KODAK, McDonald's
WORDMARK	로고타입 일부를 마크화 로고타입 일부에 액센트 로고타입 +심볼	MINOLTA BRAUN, MOBIL KLM
LOGOGRAM	약호의 기능을 가진 심볼	\$. #, +.....

### 2- 2 모노그램의 기원

모노그램의 뿌리를 찾기 위해서는 고대의 추상적인 그림이나 기호에서 그 기원을 더듬어 볼 수 있다. 문자 이전에는 정보를 담는 그릇으로서 그림문자가 의사소통의 중요한 역할을 수행하였다. 이것은 엄밀한 의미에서 사물의 사상을 시각언어로 표현하기 위한 최선의 의사표현 수단이라 할 수 있다. 그림문자는 오늘날에도 순간적인 식별을 요하는 도로의 표지(標識)나 각종 도표(圖表) 등에 훌륭히 사용되고 있다.

예를들어 서로 다른 언어를 사용하는 사람들에게 문자가 아닌 그림문자(회화문자)를 사용하여 일관된 이미지를 전달하는 수단으로서 아이소타입과 시멘토그래피 등은 오늘날 시각사전(視覺辭典)적인 기능을 충분히 발휘하고 있다. (주1)

문자는 기원전에서 BC 약 4000년 전에 수메르(Sumer)인들이 만들어낸 설형문자(楔形文字, Wedge-shape)와 고대 이집트인들의 상형문자(象形文字, Hieroglyph), 그리고 중국의 갑골문자(甲骨文) 등 세 가지의 들 수 있는데 이들 문자체에서 모노그램 형태의 뿌리를 더듬어 볼 수 있으며 상징적인 의미에서 몇가지 공통적인 요소를 음미해 볼 수 있다.

첫째, 이들 세 문자는 자연계를 숭상하는 신앙세계와 관련이 깊었다는 점에서 신성하고 종교적인 의미부여가 강한 기호화된 심볼이라 할 수 있다. 고대 이집트 인의 상형문자의 어원 하이에로글리프(Hieroglyph)는 그리스어에서 유래한 것으로 'Hiero'는 신성함을, 'Gluphien'은 새기다라는 뜻으로 실제 의미는 '신들의 글자'를 가리켰다.

둘째, 이들 문자의 형태는 대체로 기하학적이고 추상적이고 암호화된 표현이 많았으므로 주술적인 면이 강했다고 볼 수 있다. 예를들어 갑골문자는 길흉(吉凶)의 점복(占卜) 결과를 갑골 위에 새겼는데 이것을 정복(貞卜)의 기록이라하여 '정복문자(貞卜文字)'라고 부른다.

셋째, 현대 디자인의 시각으로 볼때, 이들 문자는 기호론적으로 모노그램의 초기과정으로 볼 수 있다. 그 이유는 당시 정보전달의 수단으로서 문자의 형태는 다르지만 상징적인 의미는 같은 성질의 것이기 때문이다.

\* 주1 : 아이소타입(ISOTYPE:International System of Typographic Education의 약자)은 오스트리아의 사회 과학자 오토 노이라이트(Otto Neurath: 1882~1945)가 만들어낸 그림문자, 완전한 시각적 시스템을 보여주는 것이 목적이다.

시멘토그래피(Semanto Graphy)는 찰스 K 블리스(Charles K Bliss)에 의하여 지금까지 약 100여가지의 그림문자가 개발되어 그 중 약 30여종은 국제적으로 사용되고 있다.

### 2-3. 모노그램의 역사적인 고찰

기원전 1700년경, 고대 그리스 크레타섬(Creta Island: 크노소스(Knossos)궁전으로 유명한 지중해의 작은섬)이 미노아 문명의 전성기였는데 여기서 출토된 파이스토스 원판(圓板)에 새겨진 선문자(liner)는 오늘날 알파벳의 전신(前身)으로 알려지고 있다. 이들 문자가 그리스 로마문자로 발달하여 오늘날과 같은 알파벳의 영문자로 발전해왔는데, 중세시대에는 상징, 기호, 표지로서 기독교적인 상징물 외에 점성술(占星術)과 연금술(鍊金術), 천문학(天文學), 석공술(石工術), 길드(Guild)조합의 발달로 각종 모노그램이 생겨났는데, 그 시대에서 기호의 사용은 오늘날과 같은 심볼의 개념보다는 사인의 개념이 강했다.

기원전 4~5세기 경에는 지중해 연안을 중심으로 상업이 성행하면서 차츰 마크의 사용이 늘어 나면서 문자화된 모노그램 마크가 등장하기 시작하였다. 이때는 주로 제조업자의 집단의식과 비법전수, 장인정신 등이 결합된 시대적인 배경에 따라 생겨났는데, 이때의 대표적인 마크가 연금술, 천문학, 석공술과 관련된 모노그램이다. 천문학의 대표적인 기호로는 황도(黃道) 12궁(Zodic Cycle)으로 각각의 12 마리 동물을 상징하는 모노그램이 원안에 그려져 있다.(그림2)

또한 모노그램은 동 서양의 구분 없이 그 형식이나 상징하는 의미는 같은 맥락을 보여주고 있다. 그림3은 동양의 대표적인 상징적 모노그램으로, 그림3의 1-1은 인도의 산스크리트어로 그려진 힌두교, 불교, 자이나교의 비법이 풍부함을 나타내는 명상적(瞑想的)인 모노그램이다. 이 심볼은 불멸의 창조적인 정신을 나타내는데, 그 의미는 세가지 구성음을 지닌 인간의 세가지 상태(걸고, 꿈꾸고, 자는 것)와 세가지 시간 개념(오전, 오후, 저녁) 그리고 인간의 세가지 능력(행동, 지각, 의지)을 나타낸다. 그림3의 1-2는 1~2세기 경 북인도 지방에서 출토된 돌에 부조된 스와스티카(Swastika) 심볼로 행복과 건강을 의미하는데, 불교도들에게는 낙원의 열쇠(Key of Paradise)를 상징한다. 서양에서는 이 심볼이 중세시대 로마네스크의 예술 양식의 하나로 악(罍)을 막는 기호로 사용되었다.

연금술을 중세 초기 검은 악마의 기술이라 하여 교회나 영주(領主)의 박해를 받았기 때문에 그들만의 상징적인 기호로 사용하였는데 예를들면 재료를 의미하는 기호로서, 우리는 'A' 자와 'V' 자가 결합된 날카로운 형태를, 생강은 'Z' 자가 결합된 형태를, 진사(辰砂) 진홍색을 띤 광석의 한 종류는 'T' 자가 결합된 형태를 보여준다.

또한 전수비법(傳授秘法)으로서 석공술은 연금술과 마찬가지로 직인(職人)들만을 위한 그들만의 모노그램을 디자인 하였는데, 그들이 완성한 성당이나 대사원, 묘비, 관대(棺槨 : Catafalque) 등의 벽에 새겨진 모노그램은 간편한 표시 수단으로서 기록한 것 (당시 그들은 교육을 받지 못한 문맹자가 대부분이었다) 이 오늘날 아름답고 기하학적인 사인 심볼로 남아있는 것이다. (그림4)

10세기 중엽, 중세 봉건 사회가 안정되자 상업이 번창하여 상인들간의 독자적인 마크가 사용되었는데 14세기 후반 서유럽 길드 제도가 확립되면서 마크의 발달은 더욱 보급되었다. 이때 등장한 마크가

상징하는 것은 제조업자들이 물품의 생산, 판매에 있어서 부정업 금지와 제조에 대한 책임 소재를 나타내는 직업윤리 정신의 표현이라 볼 수 있는데, 오늘날 기업이나 단체가 스스로 경영혁신에 사운을 걸고 이미지 개선을 하는 목적의식과 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 한 예로 1363년에 제정된 영국법은 불성실한 행세제조업자와 금은세공업자를 가려내기 위하여 그들이 만든 제품에 품질 보증의 표시로 마크를 사용하도록 하였는데 그 형태가 모노그램으로 된 것이 많았으며 오늘날 트레이드마크(TRADEMARK)의 시초라고 볼 수 있다. 그 후 르네상스 시대 이후 인쇄업자, 직물사, 제단사, 도자기 제조업자 등 모든 직인 제조업자들에게 길드 규칙이 만들어져 다양한 마크가 쓰이게 되었다.

이와같은 사실을 몇가지 정리해 보면, 그 당시 마크의 사용자들이 대부분 문맹자라는 점과 종교적인 억압과 제약에 따라 그들만의 음성적(陰性的)이고 은유적(隱喻的)인 표현 수단이 필요했다는 점, 그리고 장인(匠人)기질에 의한 전수비법으로서 그들 세계에서만 통용될 수 있는 간단하면서도 복잡한 기호(마크)가 필요했다는 것으로 요약될 수 있다.

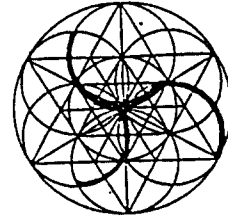
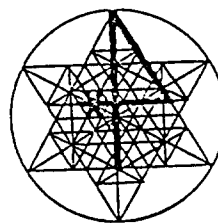
그후 이들 마크의 모노그램은 인증(認證: Certification)과 보증(保證: Guarantee), 서명(署名: Signature) 등의 의미로 발전하여 인쇄기술의 발달과 더불어 더욱 성행하게 되었다.



(그림2) 황도12궁 기호



(그림3) 동양의 모노그램



(그림4) 눈금위에 그려진 고딕양식의 석공술 기호

### 3. 모노그램의 사례와 분석

#### 3-1. 국내외 모노그램의 사례

모노그램은 시대의 변화에 발맞추어 다양하게 변화해왔다. 오늘날 세계유명상표의 모노그램 디자인을 살펴보면 전통적인 양식과 현대적인 양식의 양극에서 창조적인 이미지로 변신을 거듭해왔다. 그 다양성을 외국과 국내기업의 몇가지 사례를 통하여 살펴봄으로써 모노그램이 정보의 전령자로서 그 우수성을 확인할 수 있다.

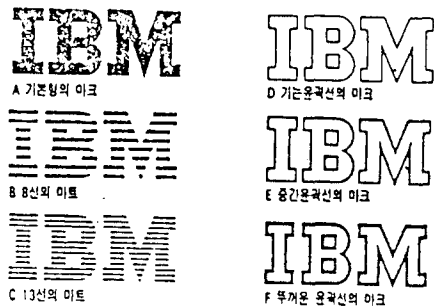
##### 3-1-1. IBM 모노그램의 대 변신

IBM의 기업이미지 디자인의 개념은 "good Design is Good Business"라는 이념아래 제품과 서어비스 면에서 많은 사람들에게 어떻게 노력하고 있는가를 시각적인 느낌으로 보여준다는 차원에서 심

불 디자인이 결정 된 것이다. 1956년 IBM의 로고는 미국의 그래픽 디자이너 폴 랜드(Paul Land)에 의하여 세상에 처음으로 모습을 드러내었는데 당시에는 그림5와 같이 기본형과 D의 아웃 라인(LightOutline)형 두가지로 디자인되었다.

그러나 모노그램의 여러가지 변화는 IBM의 창업자 토마스 왓슨(Thomas Watson)의 경영전략에 따라 8선과 13선의 스트라이프가 생겨났는데 그것은 IBM의 모토(Motto)대로 "인생은 모두 생각한다"라는 마케팅에 의하여 디자인 방침도 창조적이고 자유성을 발휘하게 되었다. IBM의 다양한 변신은 다소 시각적 이해를 요구하므로 인쇄라든가 엠보싱(Embossing), 다이컷팅(Die Cutting), 조각 등의 기술적인 문제에 따라 적절하게 응용될 수 있는 형태가 창조된 것이다. 폴 랜드의 말을 빌면, IBM로고 디자인의 가장 특징적인 요소는 "B"자안의 경사각형 처리와 'M'자의 비 대칭적 스트라이프 처리가 시각적 자극(Cue)을 준다고 말했다.

그러면 왜 8종류나 되는 모노그램을 사용하게 되었는데? 가장 큰 이유 중의 하나는 IBM이 전세계를 무대로 활동하는 기업으로 각국의 분위기에 맞는 IBM의 이미지를 확립하기 위한 것이다. IBM은 모노그램 디자인을 통하여 최첨단 분야에 속한 업종의 성격을 8가지로 가장 명확히 표현한 기업이라고 할 수 있다.



(그림5) IBM의 모노그램

### 3-3-2. 코카콜라의 고전적 이미지의 현대화

국제적으로 유명한 상표인 코카콜라는 시대의 조류에 따라 모노그램의 디자인 변형을 잘 적용시켜온 기업중의 하나인데 코카콜라를 코카콜라답게 만드는 디자인적인 요소로 흔히 4가지를 꼽는다고 한다.(그림6)

첫째, 용기 디자인으로서 병 모양의 독특함(Unique)과 돌쩌개 서체인데, 코카콜라의 캘리그래피(Calligraphy) 스타일의 로고타입은 1887년 프랭크 로빈슨(Frank Robinson)에 의하여 디자인되어, 장부(帳簿)용 서체로 쓴 라벨(Label)을 용기에 붙인 것이 오늘날 가장 유명한 등록상표의 하나가 되었다.

셋째는 코카콜라의 붉은색으로 로고타입 못지않은 강한 코퍼레이트(Corporate) 이미지를 심어주는 요소 중의 하나이다.

넷째는 'COKE'로 불리는 닉네임(Nick Name)의 독특함이다. (주3)

오늘날 코카콜라의 모노그램이 맨 처음 도안된 그것과 별로 달라진 것이 없다고 해서 그 심볼이 구태의연한 것이라고 말하는 사람은 없을 것이다. 코카콜라의 로고타입 디자인은 한 사물이 현대적인 감각을 띤 것처럼 보이기 위하여 꼭 확고하게 단순해야 한다는 사고를

배제시킨 본보기라고 할 수 있다.



(그림6) 1887년에 제작된 코카콜라의 모노그램

\*주2 : 코카콜라 브랜드의 가치를 돈으로 환산하면 무려359억 5천만 달러(한화로 약28조7600억원)에 이르는 것으로조사됐다. 영국에 본부를 둔 세계적인 브랜드 평가 회사 인터브랜드그룹이 94년 말에 전세계 브랜드 가운데 자산가치가 가장 높은 브랜드로 코카콜라를 꼽았다.(한국경제신문 1995. 2. 7)

### 3-3-3. 경영 딜레마를 새로운 이미지 창조로 극복한 에넥스(ENEX)

국내 주방업계에 새 바람 일으킨 에넥스는 CI전략을 통하여 경영의 위기를 극복한 대표적인 성공 기업으로 꼽히고 있다. 당사는 1971년에 설립되어 80년대 중반까지 부엌가구의 대명사로 업계에서 선두를 지켜왔으나, 중반 이후 경영환경이 나빠지면서 주방업계에서 하위로 처지게 되었다. 그후 에넥스스 CI를 통하여 경영전략을 바꾸고 새로운 기업의 얼굴을 창조함으로써 ENEX라는 산뜻한 감각의 모노그램으로 탄생하였다. ENEX는 영어에서 더욱 강화시킨다는 의미를 갖는 'EN~'에 오랜 경험(Experience)과 전문가, 장인(Expert), 또는 최고, 최상(Excellence)을 나타내는 'EX~'를 합성한 모노그램으로 창조되었다.(그림7)



(그림7) 에넥스 모노그램

Experience : 전통, 신용

ENEX = 'EN~' + 'EX~' = Expert : 전문가, 기술

Excellence : 최고, 품질, 서비스

즉 에넥스의 의미는 전통과 신용을 바탕으로 하는 부엌가구의 선두주자로서 최상의 제품과 서비스를 제공함으로써 보다 나은 생활과 인간행복을 추구하는 기업임을 나타낸다. 에넥스(ENEX) 문자의 형태는 회사의 경영전략과 일치하는 현대감, 새련미, 국제성 등을 충족시키는 모노그램으로 밝은 적색(Epoch Red)의 진취적인 색상과 더불어 부엌가구회사의 이미지를 부각시키고 있다. 에넥스는 항상 최고를 지향하는 회사의 경영이념을 CI를 통한 시각언어로 훌륭히 수행함으로써 90년대 이후 타 주방가구 회사에 비해 2배 이상의 매출 신장율을 보였다.

### 3-2 모노그램의 기법

모노그램의 기법은 매우 다양하다. 전통적이고 고전적인 스타일에서부터 현대적인 스타일까지 기업이나 단체의 심볼 또는 마크로서 이미지를 위한 모노그램의 다양한 모습을 기법과 패턴에 따라 여러

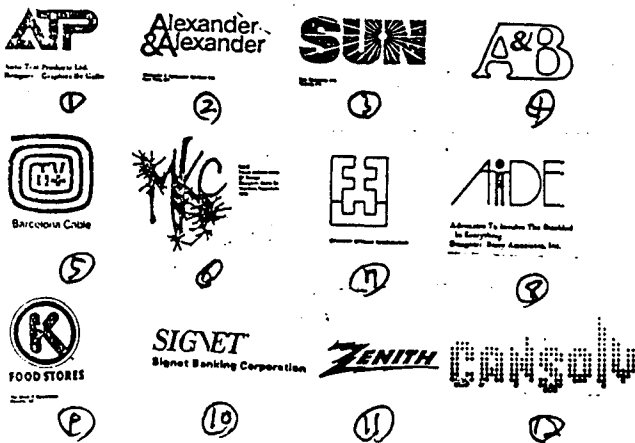
각도에서 분류해 보았다. 여기에서 분류 방법은 본인이 자료 수집한 것을 스타일 별로 세분화한 것과 복합적으로 표현하여 또 다른 시각 개념에서 표현용어를 첨가시켰음을 밝혀 둔다. (그림8)

3-1-1. 2차원기법(2DIMENSION)

1. 연속 (Continuation)
2. 이중성, 겹치기 (Double, Overlap)
3. 패턴화, 스트라이프 (Pattern, Stripe)
4. 공통성, 대조 (Commonest, Contrast)
5. 공간화 (Open)
6. 캘리그래피 (Calligraphy)
7. 그리드 (Grid)
8. 타른 요소와의 조합 (Flus & Alpha)
9. 태두리 (Outline)
10. 생략 (Abbreviation)
11. 줄 형태 (Line Add)

3-1-2. 3차원기법(3DIMENSION)

12. 점이 (Gradation)
13. 회전 (Circle)
14. 절단 (Cutting)
15. 음화 (Negative)
16. 실루엣과 그림자 (Silhouette & Shadow)
17. 입체화 (3 Dimension)
18. 음양의 반전 (Positive & Negative)



(그림8) 각종 모노그램의 기법

3-3. 모노그램의 기호론적인 의미

비주얼 아이덴티티(Visual Identity)가 정보화 사회의 주역으로서 역할이 커짐에 따라 모노그램의 기능은 기업이나 단체의 실체의 이미지를 나타내기 위한 기호화(Symbolization)의 중간 매개체(媒介體)로서 커뮤니케이션 활동을 총괄하고 대표하는 최적(最適), 최단(最短)의 자기표현 수단이다. 그 것은 언어기호가 가장 강력한 요소라 할 수 있는데, 디자인적인 의미로는 음성언어가 아닌 문자언어를 의미한다. 여기서 기호의 사전적인 의미는 "사회나 집단에서 공통되는 규약(規約)으로서의 대용물(代用物) 즉, 어떤 요소를 나타내는 다른 요소로서의 대용물"을 뜻한다. 언어기호의 기호작용은 기호의 지각화(知覺化)로 사상과 개념이 합쳐서 형성되는데, 개념이 작용하여 기호가 지시하는 커뮤니케이션 활동이 필요할 때는 비언어적인 기호로서 시각 기호가 최선의 수단이라 할 수 있다.

'바르트'는 기호론적으로 볼때, 시각기호는 어떤미에서 언어로 번역되어야만 그 기호 내용이 분명해진다고 하였다. 즉, 모든 기호 체계는 언어를 거쳐야 한다고 하였다. 그런데 상응으로서 음성언어 다음의 차선적인 시각언어로는 문자기호가 우선인데 그 이유는 문자 기호가 정보전달의 가장 대표적이고 정교화된 의사(意思)표현 수단으로 인식되기 때문이다. 따라서 시각전달로서 모노그램이 기업이나 단체의 아이덴티티의 본질(Nature)을 전달하는데 최선의 수단으로 인식되고 있다.

모노그램의 본질은 기호론적으로 어의적(語意的)인 면과 실제적(實際的)인 면으로 나눌 수가 있는데 몇가지 사례로서 그 의미를 고찰해 볼 수 있다.

\* 어의적인 면: 이것은 모노그램의 문자 자체의 뜻을 말하는 심볼로서 여러 문화권에 사는 사람들에게 그 의미를 명확하게 전달할 수 있는 가를 밝히는 요소를 의미한다. 예를들어, 선경 그룹의 경우 영문표기가 'SUNKYONG'인데, 외국인들이 생각할 때 'SUNK YOUNG'이라는 의미로 해석되어 '가라앉는 젊은이'라는 오역(誤譯)이 생길 여지도 있다. 현대그룹의 경우 'HYUNDAI'의 영문표기 'DAI'가 'DIE(죽다)'로 잘못 읽혀져 기업이미지에 마이너스 요인을 가져올 수도 있다. 한국화약그룹이 '한화그룹'으로 바뀐 것도 'Korea Explosive Group'이라는 영문표기가 차칫 테러집단으로 오인될 소지(素志)를 없앤 것이라 할 수 있다.

\* 실제적인 면: 문자의 디자인 의미를 가리키는 것으로 모노그램의 식별성(識別性), 독창성(獨創性), 사용성(使用性), 지역성(地域性), 신뢰성(信賴性) 등을 들 수 있다. 예를들어 '포항종합제철'의 사명은 회사명 앞에 지역명이 함께 붙여져 지역성이 강하게 반영되어 CI차원에서 로고타입을 재검토했으나, 결국 국제적으로 알려진 'POSCO'로 정착시켜 나가기로 하였다. 이것은 모노그램의 본질을 세계화, 정보화라는 전략에 맞추어 의도적으로 맞춘 것이다.

3-4. 모노그램의 합목적성을 위한 효과적인 VISUAL MESSAGE 방법

오늘날 모노그램이 발전하게 된 동기는, 무분별하게 범람하는 심볼의 뜻을 좀 더 명확하게 하기 위하여 언어=문자=시각=정보화라는 이미지 전달의 신속함과 정확성 및 시각적인 충격을 주기 위하여 새로운 형태의 심볼을 요구하였기 때문이다. 그것의 산물이 바로 모노그램이라 할 수 있다.

모노그램에는 대부분 로고타입 형태의 심볼이 차지하는데 그것의 정의로 헨리온(F. H. K. Hennion)의 말을 빌리면 "디자인적인 의미를 갖추고 있으면서 법률적으로 그 등록이 가능한 독특한 방법에 의하여 쓰여진 단어"라고 정의 하였다. 여기서 그 정의와 관련하여 법률적 해석으로 등록이 가능한 모노그램으로 예를 들면, 'IBM과 같이 문자의 문자의 독특한 형태'에서 일반 로고타입과는 다른 법적 보호를 받을 수 있는 것이다.

복잡하고 수많은 심볼이 우리 주위에 범람하고 있고, 시각적인 소음이 과다한 정보 홍수 시대에 있어서 단순하고, 독특하고, 기억하기 쉬운 심볼만이 효과적인 비주얼 메세지 역할을 무리없이 수행한다고 볼 수 있다. 이 조건에 가장 쉽게 접근할 수 있는 커뮤니케이션 수단으로 모노그램이 훌륭한 책임자인 것이다. 모노그램이 효과적인 시각 전달의 주역으로서 등장하는 이유를 다음과 같이 두가지로 요약해 볼 수 있다.

첫째, 정보 전달 수단으로서 모노그램이 시각적인 이해가 빠르다는 점이다. 기업이나 단체가 급변하는 세계 환경 변화에 능동적으로 발맞추어 이미지 개선을 위해서는 기업의 얼굴을 멋지게 만드는 것도 필요하지만, 거기에는 설득적인 정보가 가득하고, 자극적인 요소가 강한 것이 더 요구되는 것이다. 그것은 모노그램이라는 형태로서 기업의 얼굴이 탁월해지고 널리 인식되기를 열망이 크다고 할 수 있다.

둘째, 독특한 형태의 모노그램은 기억력이 강하다. 기억력은 독창성 다음의 식별력으로 이어지는데 이것을 대신할 수 있는 형태가 모노그램으로 시각정보가 빨리 판단되도록 요구되는 업종일수록 모노그램의 효과는 더욱더 크다고 할 수 있다. 한예로, 95년도 부터 방송되는 케이블 TV 방송국의 약 30개 채널의 심볼들을 살펴보면 약 90% 이상이 모노그램 심볼로 디자인 된것을 알수 있다. 이것은 정보량과 밀접하게 연결된 것으로 생각할 수 있으며, 모노그램은 정보량이 그 많큼 많고 시각이미지 전달이 빠르다. 미국의 기호학자 퍼어스(1931~1958)는 기호의 세가지 유형(1.도상(圖像:ICON), 2.지표(指標:INDEX), 3.상징(象徴:SYMBOL))을 제시하였는데 모노그램은 이 세가지 유형 중 심볼과 밀접한 연관성을 가진다. 모노그램은 앞에서 언급한 바와 같이 문자들이 서로 강하게 결합되어 지각을 체계적으로 해석 유도하는 형태이므로 거기에는 의미부여가 뚜렷해야만 한다. 그 의미는 기호작용이 해석자에게 명확하게 전달되어야만 인식효과(Cognitive Effect)를 합목적적으로 창출하는 효과를 가져온다고 볼 수 있다.

모노그램의 효과적인 표현방법으로 디자인의 필수요소를 다음과 같이 정리해 볼 수 있다.

1. 단순하고 요소적(要素的)이어야 한다. 단 시간내에 인지를 위한 가독성(可讀性)이 높아야 한다.
2. 가능한 인지도(認知度)가 높아야한다. 오늘날 마크의 홍수시대에 평범하고 불분명한 마크의 존재는 그 가치가 무의미하기 때문에 기억력을 되살리기 위해서는 오히려 단순하면서 빨리 이해가 되는 문자마크가 효용성이 높기 때문이다.
3. 정보량이 소량적(少量的)이어야 한다. 빨리 읽히기 위해서는 발음하기 좋고, 외우기 쉬어야 한다.
4. 일반적으로 대중적, 형태적으로 적극적인 주장이 표현된 형태가 좋다.

5. 명칭이 짧은 것이 좋다. 길고 복잡하면 기억도 어렵고, 옥외 광고 등에서 가독성(可讀性)에도 무리가 따른다.

6. 비영어권에서는 기업이미지를 위한 전체적인 시스템에서 모노그램이 표현 수단으로서 유리하다.

한편 주의해야될 점도 있다.

1. 모노그램이 그 대상이나 의미를 제대로 표현 못했을 때.
  2. 모노그램의 빈약한 디자인 처리.
  3. 단일한 모노그램이 복수의 의미를 함축하거나 복수의 심볼이 동일한 의미를 뜻할 때.
  4. 모노그램의 의도가 과도한 정보량의 사용으로 혼란스런 이미지를 심어줄 때.
- 이상과 같이 디자인 제작시 주의를 기울인다면 모노그램의 역할은 충분히 수행 될 수 있다.

#### 4. 한국적인 모노그램의 역사적인 고찰

##### 4-1.역사적인 배경

1971년 낙동강 지류인 회천(會川) 부근에서 발견된 청동기 시대의 암각화(岩刻畫)는 동심원(同心圓), 십자형(十字形)과 기이한 방형문(方形紋) 등이 나타나는데 대체로 추상적이고, 기하학적으로 새겨진 것으로 원시인이 기록한 그림문자로서의 의미가 뚜렷한 문자라 할 수 있다. 이것은 서양의 문자와 비교해볼 때 사인의 의미가 담긴 기호로서 독특한 형태를 보여준다.(그림9)

모노그램이 서양에서 알파벳 서체의 발전과 중세시대의 기독교적인 배경 하에서 인위적으로 발전했다면, 우리나라에서는 그것이 한자의 사용과 불교의 영향아래 자연스럽게 발전했다고 볼 수 있다. 즉 우리나라의 모노그램의 원류는 한자라는 표의 문자(表意文字)에 사상과 의미가 담겨진 기호를 디자인한 것이다. 한자는 문자자체에 모노그램의 개념이 포함되어 있기 때문에 서양의 그것과 비교해보면, 그 의미와 표현 방법이 매우 다채롭고 포괄적이라 할 수 있다. 예를 들어, 삼(森)자는 나무(木)가 많음을 표시하는 느낌이 시각적으로 크기 때문에 정보의 메세지를 더 빠르고 풍부하게 표시하는 형태이다.

그러면 한국적인 모노그램의 원류는 과연 어떤 것이 있는가? 우리는 고대삼국시대의 유물과 유적에서 그 흔적을 찾아 볼 수 있다. 예를 들어 부여지방에서 발견된 백제시대의 암기와(平瓦) 중에는 문자(己毛, 午止, 甲申 등의 간지와 葛那城 등 지명이 새겨져 있음)가 각인(刻印)되어 있는 것을 여러개 볼 수 있는데 도장형태으로 디자인된 독특한 모노그램은 상징으로서 그 의미가 매우 깊은 것이다. (그림10)



(그림9) 암각화에 새겨진 모노그램,



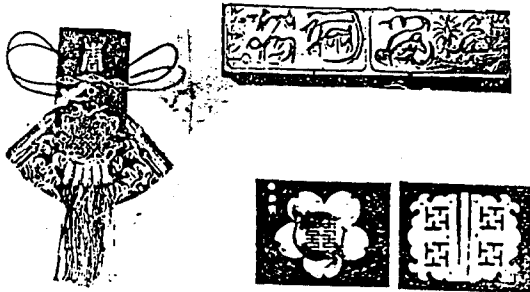
(그림10)백제시대에 새겨진 모노그램



#### 4-2. 생활상에 나타난 한국적인 모노그램의 형태

우리나라는 문자를 이용한 훌륭한 모노그램이 일상생활과 밀접하게 연관되어 소품(小品)에서부터 도구, 건축에 이르기까지 자연스럽게 많이 발달하였음을 발견할 수가 있다. 이것은 서양과 비교해 볼 때, 이념적이고, 인위적이 아닌, 실생활과 밀접한 자연적인데서 찾아 볼 수 있다. 예를들어, 건축의 문장식고리, 궁궐의 담장, 문장식을 위한 경첩이나 침상의 돛자리문양에서부터 사랑방에서 쓰이던 문방사우(文房四友)의 필기구나 또는 여인들의 전통자수 소품인 노리개, 귀주머니, 땀기, 반질고리 등에서, 다식판(茶食板)과 화전판(花煎板), 화폐, 소반(小盤), 문장식, 죽표(竹票:화폐의 일종) 등 일상생활 주변의 물건에 이르기까지 그 디자인 요소를 많이 찾아 볼 수 있다.

또한 생활상에 나타난 디자인적인 문자소재(素材)가 몇가지로 선택되어 쓰이고 있음을 알 수 있다. 그 대표적인 것으로 길상(吉祥)문자가 많이 등장하는데 수(壽), 회(福), 만(萬), 세(歲), 백(百), 복(福), 부(富) 등이 있다. 그 의미는 건강과 행복, 장수, 자손의 번창 등으로 정리되며 쓰임새도 생활과 관련된 의복이나 보석류, 장식류 등에서 한개의 문자 또는 두개의 문자가 복합적으로 결합되어 사용되었음을 알 수 있다.(그림11)



(그림11) 생활상에 나타난 여러가지 모노그램

기법면에서도 붓글씨체외에 전각(篆刻: 흔히 낙관이라불림)체, 활자체 등 오히려 서양의 딱딱한 스크립체와 다른 다채로운 기법들을 많이 볼 수 있다.

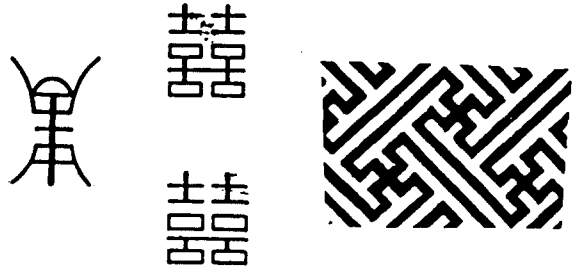
이같은 사실로 볼때 우리나라와 서양의 모노그램에 대한 시각개념이 상이(相異)함을 다음과 같이 파악할 수 있다.

첫째, 우리나라의 모노그램은 그 쓰임새가 일상생활에 깃든 염원(念願)과 소망(所望)의 표현으로 나타난 반면, 서양의 그 형태는 종교적인 억압에 반(反)하는 개성의 표출(表出)이며 시대적인 상황하에 직업전수에 의한 개인의 이익을 대변하기 위하여 의도적으로 제작된 것이 주류를 이룬다. 한예로 우리나라 궁궐의 담장이나 사랑방의 창살에 새겨진 스와스티카(卍) 연속문양을 보면 조상들이 사용한 모노그램 심볼의 쓰임새가 얼마나 다방면이었던지를 알 수 있다. (그림12)

둘째, 우리나라의 모노그램은 다양한 계층의 사람들이 즐길 수 있는 실생활에 관련된 것이 많은 반면에 서양의 모노그램은 폐쇄적이고 소규모 이익집단을 위한 것이다. 우리나라의 문자도나 서양의 길드 심볼이 좋은 본보기이다.

셋째, 표현양식에서 서양의 모노그램은 나만이 알 수 있는 암호화

된 형태가 많은 것임에 비해 조상들이 즐겨쓰던 형태는 해학적이고 타인의 이익을 대변하기 위한 요소가 많다. 예를들면 서양의 석공기호와 우리나라의 부적 심볼 등을 비교할 수 있다.



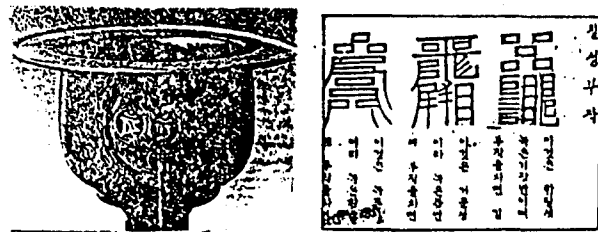
(그림12) 길상문자 모노그램과 근자 연속문양

#### 4-3. 종교적인 의미와 예술성에 비친 모노그램

우리나라 모노그램의 예술성의 의미는 그 양식을 서양의 것과 견주어 볼때 생활미에 가까왔음을 알 수 있는데, 그 이유는 서양의 모노그램이 어떤 목적 지향에 의하여 발생한 반면, 우리나라의 문자모노그램은 생활양식과 밀접한 정신세계가 이루어진 결과의 소산물(所産物)로 봐야하기 때문이다. 예를들어, 모노그램으로 이루어진 조선시대의 문자도(文字圖)라든가, 청동입사향로(靑銅入射香爐)에 새겨진 문자의 디자인적 의미는 그 시대의 생활인들의 사고와 사상이 적절히 조화된 매우 화려한 감각이 돋보이는 작품이라 할 수 있다. 또한 문자모노그램의 다양함을 보여주기 위해서 문자와 회화가 적절히 표현된 문자도와 서화(書畵)의 낙관은 회화성도 포함하는 포괄적인 형식과 기능을 겸비한 것이다.(그림13)

종교적인 의미로는 주술적인 의미가 강한 부적(符籙)과 신년초에 대문 앞에 붙이는 부적, 마을 입구에 세워진 장승에 새겨진 문자는 그 서체의 다양함과 칼라의 강렬함에서 둘다 문자의 문학적인 느낌에서 해방되어 자유롭게 구성된다는 점에서 서예와는 다른 조형미가 어우러진 모노그램이다. 이것은 서양 모노그램처럼 종교적이고 주술적이지만 다른 점은 민간신앙과 연관된 행복을 위한 것으로 덕을 쌓고 선행을 통하여 복을 부르고 재앙을 쫓는 선술(仙術)이었으며 마음을 다스리는 주술(呪術)이기도 한 것이다.

결론적으로, 이와같은 개념을 정리해보면 우리나라의 모노그램이 정보전달로서 의미의 가치는 서양의 모노그램과 다른 목적하에 이루어진 유머(Humor)와, 해학(諧謔), 행복에 대한 염원(念願) 등이 복합적으로 결합된 것으로 정리할 수 있다.



(그림13) 한국적인 모노그램의 예술성

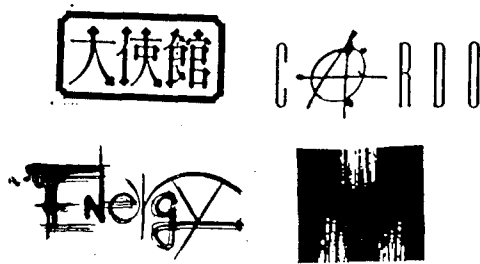
#### 5. 한국적인 모노그램의 모색

### 5-1. 동양과 서양의 만남

모노그램 디자인에 있어서 동 서양의 만남은 그 교류가 활발한 만큼 독특한 형태로 디자인된 심볼이 많아졌다. 그것은 서로가 보완적인 측면에서 각각의 단점과 장점을 잇는 요소이다. 이같은 현상은 앞으로 더욱더 증대될 것으로 믿어지며 또 다른 새로운 패턴과 모노그램의 출현을 기대할 수 있다.

그림14에 제시된 몇가지 예는 모노그램 제작에 있어서 동 서양의 디자인 측면의 만남을 형상화 시킨 것이다. 그것을 분류해 보면 다음과 같다.

- A. 한자에 서양 기법이 도입된 모노그램(a~b)
- B. 영문자에 동양 기법이 도입된 모노그램(c~e)
- C. 동 서양의 기법이 혼합된 모노그램(f~h)



(그림14) 모노그램의 다양성

### 5-2. 한국적인 모노그램의 본질과 기법

한국적 모노그램의 근본이 되는 모노그램의 미학적 관점은 한자의 구조에서 그 기법을 찾을 수가 있다. 한자는 그 원류가 자연물에서 모양을 딴 상형문자 만큼이나 문자 한자한자에 대한 형태와 기법이 매우 다양함을 느낄 수 있다. 서양의 문자디자이너가 주로 곡선과 직선이라는 제한된 범위 안에서 표현의 영역을 넓혀왔으나, 한자는 서체와 각획의 변형에 따른 획의 굵기의 강약과 농도의 미묘함은 문자의 사용용도에 따라 전혀 다른 얼굴을 보여준다. 이 점은 한글도 마찬가지이다. 서예에서 발전된 한글의 문자디자인은 모든 획은 그 자체가 아름다워야하고 또 다른 획과의 관계에 있어서도 만족스러운 패턴과 연관성을 이룩하여야 한다고 믿기때문에 이 개념은 오늘날 한국적 모노그램의 기법상 매우 중요한 요소이다.

한예로 사인개념에서 도장(전각:篆刻)만큼이나 심볼의 기능을 훌륭히 전달하는 모노그램도 없다. 좁은 공간에서 표현된 소우주적인 변화는 모노그램 심볼의 무한한 영역을 확대한 것이다. 그 작은 공간에서 문자로서 개체의 의미를 나타내는 문자의 회화적인 형태와 현대적인 기하학적 형태의 조화가 디자인의 아름다움과 생명력을 느낄 있다. 도장에 새겨진 문자모노그램의 표현기법에서 매우 풍부한 미학적 감정표현을 볼 수 있다.

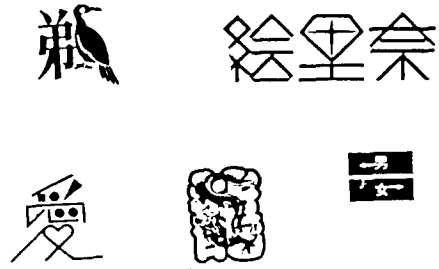
모노그램의 여러가지 구성형식을 살펴보면 서양의 그것과 다른 테크닉과 이미지의 다양성을 발견 할 수 있다. 이것은 그림문자로서 역할과 기능은 그 효과가 매우 크다.

(그림15)

- A. 문자자체에 구상체가 포함된 모노그램.
- B. 문자자체에서 의미를 파악할 수있는 모노그램.
- C. 문자체의 현대적 감각이 돋보이는 모노그램.

D. 문자도와 같은 모노그램.

E. 문자자체에 상징적 의미가 포함된 모노그램.



(그림15) 모노그램의 표현 기법

### 5-3. 한국적인 모노그램의 가능성

오늘날 국제화 시대를 맞이하여 국가와 국가간, 기업과 기업간, 개인과 개인간의 교류는 더욱더 활발해지고 생존경쟁을 위한 이미지 변신도 급변하는 시대에 발맞추어 치열해 지고 있다. 이에따른 기업의 변신도 또한 발빠르게 요구되고 있는 실정이다. 가장 큰 변모는 심볼과 로고타입의 리디자인(Redesign)인데 가장 많이 등장하는 요소가 문자로 이루어진 모노그램이 주류(主流)를 이루고 있다는 점이다. 그 이유는 앞에서 언급한 바와 같이 정보전달의 즉각적인 효과에 의한 인지도 성과(成果)라는 점이다. 앞으로도 그 효과는 크게 작용할 것이 틀림없다.

그러나 여기에는 개선해야할 과제가 많다고 본다. 최근에 등장하는 기업의 얼굴 바꾸기는 대부분의 기업들이 영문자를 이용한 모노그램을 쓴다는 점에서 세계화를 향한 우리 모습의 제자리찾기에 부족하지 않느냐 하는 의문이 대두되는 것이다. 물론 한국적인 느낌이 나는 모노그램이 없는 것은 아니다. 문제는 그 형태의 효용성에 있어서 아직은 영문자처럼 디자인에 관한 다양한 기법과 요소가 정립되지 않았다는 점이다. 앞으로는 서서히 해결될 문제이지만 거기에는 확고한 디자인 의식이 요구된다고 하겠다.

다음에 예시하는 몇몇 회사의 심볼 사례들은 우리 정서에 알맞은 한국적인 모노그램의 디자인에 연관된 의미나 효용성에 대한 가능성을 보여주고 있다. (그림16)

- A. 한자로 구성된 모노그램 : 두산식품심볼, 대웅제약심볼..
- B. 한글로 구성된 모노그램: 하나은행심볼, 칠성사이다 브랜드마크..
- D. 한글자모음으로 구성된 모노그램 : 한국디자인 학회..
- C. 구성형태에서 한국적인 느낌이나는 모노그램: 한국관광공사..

한국적인 모노그램의 모색(摸索)이 서양과 다른 점은 그 밀친이 생활과 밀접한 자연 발생적인 모노그램이 많다는 점에서 정보전달을 위한 비주얼 메세지 요소가 도처에 풍부하다. 지식산업에서 생각해 본다면 앞으로 개발되어야 할 한국적인 모노그램의 체모습 찾기가 지속적으로 이루어져야한다는 점이다.



(그림16) 국내 심볼의 모노그램 사례

## 6. 결 론

앞으로 21세기 미래의 변명은 원자재나 제품의 기술력에 달려 있는 것이 아니라, 지적자산(知的資産)에 달려 있다는 것이 오늘날 현대인들의 사고방식에 팽배해 있다. 이제는 마케팅에서 상표나 심볼이 기업가의 관점에서 볼때, 기업 이미지의 단순한 시각전달이 아닌, 시각적 비시각적 자산에 대한 타당한 이익 산출에 대한 책임을 지도록 요구받고 있다. 이와 같은 이유에서 최근에 많은 기업들이 세계화라는 명분아래 상표나 심볼을 다시 개발하거나, 기존의 상표나 심볼 이미지 관리에 많은 노력을 기울이고 있다.

모노그램 심볼을 통하여 한 기업의 언어적(Verval)이고, 시각적(Visual)이며, 정보적(Informative)인 이미지 향상을 극대화시킬 수 있는 효과는 매우 크며, 그 효과의 성패가 곧 그 기업의 발전의 결과로 이어지는 것을 알 수 있다. 훌륭한 한국적인 모노그램의 탄생은 서두에서 언급한 바와같이, 독창적인 전통문화의 에너지에 의한 지역적 아이덴티티를 현대적인 조형정보로 발전시킴으로서 이루어 질 수 있다.

우리 고유의 느낌과 사고(思考), 이미지가 돋보이는 모노그램의 창조만이 우리에게 더 많은 정보가치와 전달을 부여한다는 점에서 앞으로 더 많은 노력이 기대되고 있다.

### <참고 문헌>

- 나카니시 모토오 / 김민 역, <CI 혁명> 서울, 김 영사, 1992
- 조르주 나타프/ 김정란 역, <상징 기호 표지> 서울, 열화당, 1992
- 타카하시 마사토 / 김수석 역 <圖說 심볼 디자인> 서울, 교문사, 1988
- 부여국립박물관 <부여박물관 진열품도감> 서울, 삼화출판사, 1977
- Evelyn B. McCune/김 서영 옮김<The Inner Art:Korean Screens> Asian Hummanities Press, 1986
- Alan & Isablla Livingstone <Graphic Design & Designers> London, Thames & Hudson Ltd, 1994
- Boris Matthews <The Herder Symbol Dictionary> Wilmette Illinois, Chron Publication, 1986
- Clavence P. Hornung <Hand Book of Designs & Devices> New

York, Dover Publication, 1959

- David E. Carter <How to Design Logo on your Computer> New York, Art Direction book Co, 1993
- David E. Carter <Logos of America's Largest Companies> New York, Art Direction Book Co, 1993
- David Fontana <The Secret Language of Symbols> London,Pavilion Books Limited, 1993
- George Ferguson <sign & symbols in Christian Art> London, Oxford University Press, 1989
- Henry Drefuss <Symbol Sourcebook> U.S.A Grossman Published, 1967
- John Menden <High-Tech TradeMark> New York, Art Direction Book Company, 1988
- Murphy & Rowe <How to Design Trademark & Logo> Cincinnati,Ohio,U.S.A, F & W Publications, 1988
- Paul Land <design Form & Chaos> New Heaven & London, Yale University Press, 1993
- Stanley Sacharow <Symbols of Trade> New York, Art Direction Book Co, 1982
- Wally Olins <Corporate Identity> Thames & Hudson, 1989
- Watter Diethelm in collaboration with Dr. Marion Diethelm <Signet Signal Symbol> Jurich Swiss, ABC Edition, 1984
- W. Ellwood POST < Saints,Sign, & Symbols> Harrisburg,PA Wilton,CT, Morehouse Publishing, 1974
- Yukio Ota, Pictogram Design, Japan, Nippon Shuppan Hanbai, 1987
- 川喜煉七郎, 世界の看板, 東京, 造形社, 昭和42年
- 桑山 三郎編, 世界の繪文字, 東京, 柏書房, 1984
- 桑山 三郎編, 世界のロゴタイプ, 東京, 柏書房, 1984
- 原田 進, C I デザイニング, 東京, 實務教育出版, 1994